

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ  
(заочная форма обучения)**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	6
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	12

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ОП.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

### **1.1. Область применения рабочей программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО и ПООП СПО по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

При реализации рабочей программы учебной дисциплины ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг могут быть использованы различные образовательные технологии, в том числе элементы дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Результатом освоения программы учебной дисциплины является подготовка студентов к освоению профессиональных модулей ППСЗ по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и овладению профессиональными и общими компетенциями:

Общие компетенции (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 4.1. Планировать потребности службы бронирования и продаж в материальных ресурсах и персонале

ПК 4.2. Организовывать деятельность сотрудников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы

ПК 4.3. Контролировать текущую деятельность сотрудников службы бронирования и продаж для поддержания требуемого уровня качества обслуживания гостей

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными и общими компетенциями, обучающийся в ходе освоения учебной дисциплины должен иметь умения и знания

Результаты (освоенные ОК, ПК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ОК 01- ОК 11; ПК 4.1-4.3	<p>У1 планировать и прогнозировать продажи;</p> <p>У2 осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;</p> <p>У3 выделять целевой сегмент клиентской базы;</p> <p>У4 собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;</p> <p>У5 ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;</p> <p>У6 разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;</p> <p>У7 выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;</p> <p>У8 проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;</p> <p>У9 оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;</p> <p>У10 определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</p> <p>У11 разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;</p> <p>У12 распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>У13 определять этапы решения задачи;</p> <p>У14 выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>У15 составить план действия; определить необходимые ресурсы;</p> <p>У16 владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>У17 реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</p> <p>У18 определять задачи поиска информации;</p> <p>У19 определять необходимые источники информации;</p> <p>У20 структурировать получаемую информацию;</p> <p>У21 выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать</p>	<p>31 рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;</p> <p>32 виды каналов сбыта гостиничного продукта;</p> <p>33 способы управления доходами гостиницы;</p> <p>34 особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;</p> <p>35 особенности работы с различными категориями гостей;</p> <p>36 методы управления продажами с учётом сегментации;</p> <p>37 способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;</p> <p>38 особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</p> <p>39 каналы и технологии продаж гостиничного продукта;</p> <p>39 ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;</p> <p>310 принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;</p> <p>311 методы максимизации доходов гостиницы;</p> <p>311 критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;</p> <p>312 виды отчетности по продажам;</p> <p>312 нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;</p> <p>313 перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;</p> <p>314 методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта;</p> <p>315 критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;</p> <p>316 виды отчетности по продажам;</p> <p>317 актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <p>318 основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>319 алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки</p>

	<p>практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска;</p> <p>У22 определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</p> <p>У23 выстраивать траектории профессионального и личностного развития;</p> <p>У24 организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</p> <p>У25 излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы;</p> <p>У26 применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;</p> <p>У27 понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;</p> <p>У28 выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; У29 оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.</p>	<p>результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>320 номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации;</p> <p>321 содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология;</p> <p>322 возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>323 психология коллектива; психология личности;</p> <p>324 особенности социального и культурного контекста;</p> <p>325 правила оформления документов;</p> <p>326 современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.</p> <p>327 основы предпринимательской деятельности;</p> <p>328 основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты.</p>
--	---	--

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Коды профессиональных компетенций	Наименования учебной дисциплины	Всего часов	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины					
					Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Промежуточная аттестация
					Всего часов	Теоретические занятия	Практические занятия	Всего часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОК 01- ОК 11 ПК 4.1-4.3	ОП.02 Основы маркетинга гостиничных услуг	108			8	4	4	100	-	
	Всего:	108			8	4	4	100	-	дифф.зачет

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся			Обязательная учебная нагрузка (час)			Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
						Теоретические	Лабораторные/практические	Самостоятельная работа	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2		3			4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Введение в маркетинг гостиничных услуг	Содержание		Самостоятельная работа по теме 1					12					
	1.	Предмет дисциплины «Маркетинг гостиничных услуг». Сущность маркетинга. Основные определения. Цели и задачи маркетинга. Методология маркетинга: принципы, функции, средства маркетинга.	1.Изучение и анализ спроса потребителей на услуги гостеприимства.			2		6	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7	31 32 34	3.2.2	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполнения работы
	2.	Маркетинговая деятельность в гостиничном предприятии: цели, задачи. Функционирование службы маркетинга в гостинице: цели, функции, структура подразделения. Взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями.				2			У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7	31 32 34	3.2.2	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполнения работы

	3.	Объекты маркетинговой деятельности: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Потребности, удовлетворяемые в сфере гостиничного бизнеса. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия, проводимые гостиничным предприятием, при различных состояниях спроса	2.Изучение зависимости объема продаж гостиничных услуг от различных факторов внешней и внутренней среды			6	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7	31 32 34	3.2.2	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы
	4.	Окружающая среда гостиничного предприятия: макро- и микросреда, факторы, формирующие окружающую среду предприятия.					У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7	31 32 34	3.2.2	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы
<b>Тема 2. Рынок гостиничных услуг</b>		<b>Содержание</b>	<b>Самостоятельная работа по теме 2</b>			<b>20</b>					
	1.	Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства. Производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская (рыночная) концепция, интегрированный маркетинг, стратегический маркетинг, общественный (социально-этичный) маркетинг.	1.Определение целевого сегмента потребителей гостиничных услуг-		-	10	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У18 У19 У20	31 32 33 34 35 312 313 317 318 319	3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы
	2.	Рынок: понятие, виды, признаки, классификация. Оценка конъюнктуры рынка. Основные рыночные показатели: ёмкость, доля рынка. Особенности. и перспектив развития рынка гостиничных услуг.			-	-	У21 У22 У23	320 321 322 323 324 325			



	3.	Сегментация рынка гостиничных услуг, понятие и значение. Признаки и критерии сегментации. Рыночная ниша. Выбор целевых сегментов для предприятия гостиничного хозяйства.	2.Рыночные концепции маркетинга и их применение предприятием гостеприимства			10							
	4.	Стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.											
<b>Тема 3. Составляющие комплекса маркетинга</b>		<b>Содержание</b>	<b>Самостоятельная работа по теме 3</b>			<b>12</b>							
	1.	Понятия комплекса маркетинга, его базовые элементы: товар, цена, каналы сбыта, продвижение (4P, 5P, 7P).	1.Определение рыночного жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.	2		6	У1 У2 У3 У4 У5	31 32 33 34 35	3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы		
	2.	Гостиничный продукт: характерные особенности. Жизненный цикл гостиничного продукта. Формирование комплексного гостиничного продукта, товарный ассортимент, товарная номенклатура. Дополнительные услуги и их влияние на формирование потребительской ценности гостиничного продукта.	2.Разработка практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов	2	-	6	У6 У7 У18 У19 У20 У21 У22 У23	36 37 38 39 310 311 312 313 317 318 319					
	3.	Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия: понятие и сущность цены. Зависимость цены от спроса. Основные виды ценовой стратегии. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: виды тарифных планов и тарифной политика гостиничного предприятия. Выбор методов ценообразования.						320 321 322 323 324 325					

	4.	Организация товародвижения. Каналы распределения (сбыта) гостиничных услуг. Функции каналов сбыта. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.									
	5.	Продвижение как составляющее комплекса маркетинга. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе маркетинга (ФОССТИС): понятие, его составные части и средства.									
<b>Тема 4. Коммуникационная политика гостиничного предприятия</b>		<b>Содержание</b>	<b>Самостоятельная работа по теме 4</b>			<b>24</b>					
	1.	Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).	1.Разработка рекламного обращения: слогана, логотипа, основного текста, товарного знака, торговой марки			8	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 У9 У10 У11 У12	31 32 33 34 35 36 37 38 39 310 311 312	3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы
	2.	Реклама гостиничных предприятий, ее роль и значение, функции, виды. Ознакомление с критериями выбора средств рекламы предприятиями гостиничного хозяйства. Организация рекламной кампании гостиничного предприятия. Выбор видов и носителей рекламы.	2.Овладение методикой разработки рекламной компании гостиничного предприятия			8	У13 У14 У15 У16 У17 У18 У19 У20	313 317 318 319 320 321 322 323			Оценка активност и на занятиях Проверка выполне ния работы

	3.	Эффективность рекламы различных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Рекламный бюджет. Изучение методов оценки эффективности рекламы.	3.Формирование рекламных материалов (брошюр, каталогов, буклетов и т.д.			8	У21 У22 У23	324 325			Оценка активност и на занятиях Проверка выполнения работы
	4.	Стимулирование сбыта гостиничного продукта; виды, назначение. Оценка эффективности средств стимулирования. Организация стимулирования продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы.	<b>Практическая работа 1</b> Оценка эффективности средств стимулирования.		4						Проверка Пр.р.1 (О)
	5.	PR - «Паблик рилейшнз»: понятие, назначение, виды мероприятий. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования.									
<b>Тема 5. Методологические основы маркетинговых исследований.</b>		<b>Содержание</b>	<b>Самостоятельная работа по теме 5</b>			20					
	1.	Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований в деятельности предприятий сферы гостеприимства. Цели и задачи, объекты исследования.	1.Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет			10	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 У9 У10	31 32 33 34 35 36 37 38 39 310	3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5	1.1-1.5	Оценка активност и на занятиях Проверка выполнения работы
	2.	Основные принципы организации маркетингового исследования. (этапы исследования). Виды информации. Источники сбора информации.	2.Отработка навыков составления анкет			10	У11 У12 У13 У14 У15	311 312 313 317 318			Оценка активност и на занятиях

	3.	Полевые и кабинетные исследования. Опрос как основной метод сбора информации. Специфика проведения опросов и интервью в сфере гостеприимства. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемых, частоте проведения					У16 У17 У18 У19 У20 У21 У22 У23	319 320 321 322 323 324 325			Проверка выполнения работы
	4.	Методы проведения опроса. Выборка: понятие, методы и проблемы формирования.									
	5.	Анкетная форма сбора маркетинговой информации: понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования. Порядок составления анкет. Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы, по форме содержания и представления.									
	6.	Исследование потребителей услуг гостеприимства и их потребительского поведения. Необходимость изучения потребительского поведения. Специфика организованных покупателей на рынке услуг.									
<b>Тема 6. Конкурентоспособность гостиничного предприятия</b>	<b>1.</b>	Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность гостиничного предприятия и гостиничного продукта. Ключевые факторы конкурентоспособности гостиничного продукта и гостиничной услуги. Виды конкуренции на рынке гостиничных услуг.	<b>Самостоятельная работа по теме 6</b> Проведение оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия и разработка мероприятий по ее повышению			12	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 У9 У10	31 32 33 34 35 36 37 38 39 310	3.2.1 3.2.2 3.2.3 3.2.4 3.2.5		Оценка активности и на занятиях Проверка выполнения работы

	2.	Конкурентные стратегии гостиничного предприятия. Критерии оценки и методы анализа конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Взаимосвязь конкурентоспособности гостиничного продукта с ЖЦТ.					У11 У12 У13 У14 У15 У16 У17 У18 У19 У20 У21 У22 У23	311 312 313 317 318 319 320 321 322 323 324 325			
<b>Промежуточная аттестация</b>											<b>Дифференц зачет</b>
				<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100</b>					

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие учебного кабинета Маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- 1.1. посадочные места для обучающихся,
- 1.2. рабочее место преподавателя, ученическая доска,
- 1.3. интерактивная доска,
- 1.4. инструктивный материал, бланковый материал, комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- 1.5. компьютер, принтер, сканер, интерактивное оборудование, мультимедиапроектор.

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Нормативно-правовые источники:

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Трудовой кодекс РФ.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации.
5. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.08.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 05.09.2018).
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей".
7. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации".
8. Постановление Минтруда РФ от 17.05.1999 N 8 «О Квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии».
9. Приказ Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. N 197 "Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения".
10. Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал.

Основная литература:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

Дополнительная литература:

1. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2019. – 448с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие/П.С. Завьялов - М.: ИНФРА-М, 2019. - 336.
3. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – М.: Дашков и К, 2020. - 264 с.

4. Еремина Б.Л. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 495 с
5. Турковский Марек. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие /М. Турковский. – М.: Финансы и статистика, 2019. - 296 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.prohotel.ru - Портал гостиничного бизнеса
2. www.hotelier.pro - Электронная газета
3. www.hotelline.ru - Портал гостиничного бизнеса
4. www.tonkosti.ru - Электронная туристическая энциклопедия
5. www.russiatourism.ru - Официальный сайт Федерального агентства по туризму

Минспорттуризма России

6. www.4p.ru - Официальный сайт журнала «Маркетинг журнал 4p»
7. www.adindex.ru - Реклама и маркетинг в России и мире

#### 4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной (внеаудиторной) работы. Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– планировать и прогнозировать продажи;</li> <li>– осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;</li> <li>– выделять целевой сегмент клиентской базы;</li> <li>– собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;</li> <li>– ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;</li> <li>– разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;</li> <li>– выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;</li> <li>– проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж;</li> <li>– оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж;</li> <li>– определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– разрабатывать и предоставлять предложения по повышению эффективности сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>– определять этапы решения задачи;</li> </ul>	<p>Письменный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирования</li> <li>- контрольной работы.</li> </ul> <p>Устный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуального опроса;</li> <li>- фронтального вопроса;</li> <li>- экспертного наблюдения;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>– составить план действия; определить необходимые ресурсы;</li> <li>– владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>– реализовать составленный план;</li> <li>– оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> <li>– определять задачи поиска информации;</li> <li>– определять необходимые источники информации;</li> <li>– планировать процесс поиска;</li> <li>– структурировать получаемую информацию;</li> <li>– выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>– оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.</li> <li>– определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития;</li> <li>– организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</li> <li>– излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы;</li> <li>– применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;</li> <li>– понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;</li> <li>– выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования.</li> </ul>	
<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка;</li> <li>– виды каналов сбыта гостиничного продукта;</li> <li>– способы управления доходами гостиницы;</li> <li>– особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;</li> <li>– особенности работы с различными категориями гостей;</li> <li>– методы управления продажами с учётом сегментации;</li> <li>– способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;</li> <li>– особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;</li> <li>– каналы и технологии продаж гостиничного продукта;</li> <li>– ценообразование, виды тарифных планов и тарифную</li> </ul>	<p>Письменный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирования</li> <li>- контрольной работы.</li> </ul> <p>Устный контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуального опроса;</li> <li>- фронтального опроса;</li> <li>- экспертного наблюдения</li> </ul>



политику гостиничного предприятия;

- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам;
- нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж;
- перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию;
- методику проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта;
- критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж;
- виды отчетности по продажам;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- психология коллектива; психология личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов;
- современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
- правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;

кредитные банковские продукты.